

HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL AĞLARIN KULLANIMI: TÜRK İNTERNET HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ¹

Kenan DUMAN²

ÖZ

21. yüzyılın başında gazetecilikte büyük değişiklikler meydana gelirken bu gelişmelerin çoğu sosyal medyanın hızla yükseldiği dönemle aynı süreçte yaşanmıştır. Sosyal medya ağları geleneksel ve çevrimiçi habercilikte gün geçtikçe hem haber oluşturma hem de haberin dağıtım aşamasında daha fazla kullanılmaktadır. Gazetecilerin günlük rutin çalışmalarına sosyal medya platformlarının kaynaklığı üzerine odaklanan bu çalışmanın amacı çevrimiçi haber sitelerinde sosyal medyanın kaynak olarak kullanılmasını Türkiye özelinde incelemektir. Çalışma, Temmuz - Aralık 2018 dönemi arası 6 aylık süreç içerisinde Türkiye’de en çok takip edilen 3 çevrimiçi haber sitesi olan Hürriyet, Sabah ve Milliyet haber sitelerinin sosyal medya platformlarını kaynak yapan tüm yazı ve makaleleri analiz etmektedir. Çalışmanın yöntemi içerik analizidir. Çalışmanın sonucunda ana akım çevrimiçi haber sitelerinin haber oluştururken sosyal medyayı haber akışında kaynak olarak kullandıkları ortaya konulmuştur. Kaynak biçiminin hem rutin haber içeriklerinde hem de özel haber içeriklerinde kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, Sosyal Medya Haberciliği, Gazetecilik ve Haber Kaynağı

USE OF SOCIAL NETWORKS AS NEWS SOURCES: AN ANALYSIS OF TURKISH INTERNET NEWS WEBSITES

ABSTRACT

While there were major changes taking place in journalism at the beginning of the 21st century, most of these changes occurred in the same period when the social media increased rapidly. Social media networks are more and more used in traditional and online journalism both in creating news articles and in the distribution of news. The purpose of this study that focuses on the use of social media platforms as a news source in the daily routine of journalists is to analyze the use of social media in Turkey as a source in online news websites. This study analyzes all the writings and articles that use the social media platforms of Hürriyet, Sabah and Milliyet, which are three most widely-followed online news websites in Turkey as a source, between July-December 2018, in a six month period. The method of the study is content analysis. As a result of the study, it was revealed that mainstream online news websites use social media as a source of news in the news flow. It was found out that the source format is used in both routine news content and special news content.

Keywords: Internet Journalism, Social Media Journalism, Journalism and News Sources,

GİRİŞ

Haberciliğin geçen 600 yıl içinde biçimlenmesinde teknolojinin büyük etkisi vardır. Teknolojik yenilikler, profesyonel anlamda gazeteciliğin tanımının ne

¹ Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, kenanduman@outlook.com, ORCID ID: 0000-0001-5338-9150

olduğunu tanımlamakla kalmamış aynı zamanda gazetecilerin işlerini düşünme ve sürece dâhil olma şeklini değiştirmesine katkıda bulunmuştur. McNair (1998: 125), gazeteciliğin biçim ve içeriğinin, haber toplama, üretim ve yayma teknolojisi ile belirlendiğine dikkat çekerken, Pavlik (2000: 299), gazeteciliğin her zaman teknolojiye göre şekillendiğini vurgular. 2000 sonrası yapılan yeni çalışmalara bakıldığında, habercilik ve haber toplama tanımlarının yeni medya ışığında yeniden düşünülmesi gerektiği belirtilmektedir (Boczkowski, 2004: 152-153). Son 25 yıl içinde medya alanındaki yakınsama eğilimli dönüşüm, haber merkezlerini radikal bir değişim yaşamaya zorlamıştır. Bu dönüşümün sonucunda haber merkezinde çalışan gazetecilerin tutumları, davranışları ve çalışma rutinlerinde yenilikler dikkat çekmeye başlamıştır. Gazetecilik mesleğinde meydana gelen yukarıda söz ettiğimiz değişikliklerin çoğunluğu sosyal medyanın hızla yükseldiği dönemle aynı süreçtedir. Pavlik (2013: 175), mobil cihazların teknolojik baskınlığı, sosyal medyanın yükselişi ve her an her yerde haber takibine olanak tanınmasının, haber merkezlerinde olan iş hareketliliğini artırırken haberin ulaştırılması açısından sosyal medyayı diğer platformlar arasında daha fazla ön plana çıkardığına vurgu yapmaktadır. Özellikle 2004 yılı sonrası dönem, haber merkezlerinde sosyal medya araçlarının haber toplama ve yayınlama araçları arasına girdiği bir zaman dilimidir.

Sosyal medya, bireylerin içerik oluşturmaya, paylaşmaya, aramasına, birbirleriyle iletişim kurmasına ve birlikte çalışmasına olanak tanıyan internet tabanlı hizmetleri ifade etmektedir. Shirky (2010: 50-51), sosyal medyayı tüm geleneksel ticari kurum ve kuruluşların çerçevesinin dışında; paylaşma, birileriyle ortaklık yapma ve kolektif eylemde yer alma yeteneklerimizi artıran araçlar olarak tanımlar. İlk dönem Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal ağ sitelerinin (SNS) büyük ilgi görmesiyle, sosyal medya dünyanın en popüler internet servislerinden biri haline gelmiştir. 2019 yılı itibarıyla web trafiğini izleyen Alexa sıralamasına göre, sosyal medya ağları dünyadaki en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin Facebook ve Youtube, hem dünyada hem de örneklem olan Türkiye sıralamasında ilk 5 site arasında yer almaktadır. Sosyal medya ağları bireylerin bilgilendirilmesine, ortak ilgi alanları bulmasına ve kamusal alana daha sık katılmasına katkıda bulunurken, bilgilerinin kayıt altına alınması, güvenlik endişeleri

ve sosyal ilişkilerde azalma gibi etkileri nedeniyle endişe ile karşılanmaktadır (Van Dijk, 2016: 15).

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşmaya ve tartışmaya olanak veren bir iletişim biçimidir. Alemdar ve Uzun (2013: 124), sosyal medyanın tüm olumsuz yönlerine karşın gazetecilik açısından yeni olanaklar sunduğuna dikkat çekerler. Mobil aygıtlar ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, televizyon ve basılı gazetecilikten farklı bir haber yapılanmasının oluşmasına neden olmuştur. Mobil cihazlar ve sosyal medya, geleneksel tek yönlü kitle iletişim modeline karşı, kitleyle gazeteciler arasında iki yönlü bir iletişime olanak sağlamıştır. Sosyal medya, haber üretim sürecinde kitlenin aktif rolünü artırırken izleyicilerin bilgiyi tüketim şeklinde de değişimlere neden olmuştur. Mobil cihazların ve sosyal medyanın gazetecilerin çalışmalarını etkilediği üç alan ise haber toplama, haber dağıtımı ve kitle katılımıdır.

Gazetecilik alanında haberci ile okur arasında sınırları kaldıran sosyal medya ağları, haber kaynağına ulaşma adına önemli bir araç haline gelmiştir. Gazeteler, televizyonlar ve internet haber siteleri, internet ve sosyal medyanın potansiyelini kullanmaktadır. Sosyal medya, ana akım habercilik ve dijital habercilikte gün geçtikçe daha fazla biçimde kaynak olarak kullanılmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, haberlerin ve bilgilerin toplanması ve yaygınlaştırılması için önemli ağlar olarak işlev görmeye başlamıştır.

Gazeteciler, haberleri toplarken ve doğrularken, olayları ve gelişmeleri açıklayıp bağlamsal hale getirirken uzmanlık bilgisine ihtiyaç duyarlar. Bu bakımdan gazeteci-kaynak ilişkileri habercilikte profesyonelliğin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya, bilgilerin çok hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştırdığı için mevcut haber kaynaklarından bilgi akışının gelmediği önemli anlarda daha fazla yararlı hale gelmeye başlar (Paulssen ve Harder, 2014). Özellikle, görgü tanıkları tarafından çekilen fotoğraf ve video gibi birçok bilgi kaynağı, sosyal medya araçları ile geleneksel haber yayıncılarına göre daha hızlı biçimde yayılmaktadır.

1. Kuramsal Çerçeve

İlk dönem sosyal medya ile gazetecilik ilişkisi üzerine çalışmalarda gazetecilikte sosyal medyanın oynadığı üç temel rol ortaya konulmuştur. Bunlar; haber toplama biçimine etkisi, etkileşime etkisi ve içerik dağıtıcı olarak oynadığı roldür. Sosyal medyanın gazetecilere ve medyaya hizmet edebileceği kilit işlevler ise şunlardır (Knight: 2012):

- Marka hedeflerini desteklemek
- Bilgi toplamak
- Ağ kurma ve irtibat kurma
- Yayımlanan haber yayınlarını paylaşma
- Kitle ilgisini izleme
- Sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşime girme

Sosyal medya ve gazetecilik üzerine ilk dönem araştırmaların önemli bir bölümü, çoğunlukla sosyal medyanın; haberlerin yayılması, kriz haberlerinin sunumu ya da seçim zamanlarında kullanılması üzerine çalışmalardır. Ayrıca, sosyal medyanın mevcut mesleki rutinler üzerindeki etkisi gazetecilerin çevrimiçi davranışlarına odaklanarak incelenmiştir. İnceleme biçimleri, gazetecilerle yapılan röportajlar, anketler ve sona eren önemli olaylara ilişkin içeriklerin analizidir. Sosyal medya - gazetecilik ilişkisi üzerine 2010 sonrası çalışmalarda özellikle Bouivier (2015), Broersma (2013), Paulissen (2014), Tandoc ve Vos (2015), Molyneux ve Mourao (2019) içerik oluşturma, gündem belirleme ve davranış biçimleri üzerine odaklanmışlardır. Tandoc ve Vos çalışmalarında, gazetecilerin sosyal medyayı iş yaşamında normalleştirdiklerini, bunun yanında bazı gazetecilik normlarını ve iş rutinini yeniden işlediklerini ortaya koymuştur.

Gazetecinin yazılı ve görsel haber kaynaklarına ulaşmaya başlamasına neden olan sosyal medya araçları, sağladığı hızlı erişim ve eş zamanlılık gibi özellikler ile vazgeçilmez bir kaynağa dönüşmüştür. Habercilik pratikleri içerisinde sosyal medya araçlarının kullanımı; haber için ilk bilgiyi almak, yeni haber konuları oluşturmak, haber aktörüne ulaşmak ve tüketiciye bilgi aktarmak gibi birden fazla pratiği

kapsamaktadır (Broersma ve Graham, 2013: 446, 448). Aynı zamanda gazetecilerin olay yerinde tanık olmadıkları önemli bir konuyu sosyal medya araçlarından öğrenmesi, sosyal medyayı zamanla mevcut haber kaynaklarının arasına eklemiştir (Sine, Sarı, 2018: 371). Böylece, sosyal medyanın kendisi de haber içeriği için kaynak yaratılmasının temel bir parçası haline gelmiştir (Hermida: 2012).

Sosyal medya içeriklerinin gazeteciler tarafından kaynak olarak kullanması, haberlerde çok sesliliğin artmasına yol açmıştır. Bu olumlu gelişme uzun dönemli kaynak gazeteci döngüsünde önemli bir değişimin başlangıcı olsa da sosyal ağ üzerinden bilgi akışında yine geleneksel medya aktörlerinin ön planda oldukları görülmektedir. Boczkowski, artan iş yükü ve zaman baskısının bilgi bolluğu ile birlikte kullanılmasının, gazetecilerin yeni haber toplama ve raporlama uygulamalarını araştırmaktan ziyade, haber üretiminin eski ve güvenli rutinlerine geri dönmelerini gerektirebileceği uyarısında bulunmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın gazetelerde bir haber kaynağı olarak kullanılmasının, belirlenmiş mesleki standartlara ve haber seçiminin rutinlerine tabi olması gereklidir (Paulssen ve Harder, 2014).

Türkiye özelinde, gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanması üzerine başta Kırık ve Taşkıran (2016), Kıyan ve Törenli (2018) ve Çaba (2018) olmak üzere akademik çalışmalar yapılmıştır. Kırık ve Taşkıran (2016), çalışmalarında medya profesyonellerinin bakış açıları ile gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımına değinmişlerdir. Çalışma sonucunda, sosyal medyanın gazeteciler tarafından haber kaynağı olarak kullanıldığı, ancak gazetecilerin sosyal medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul etmedikleri ortaya koyulmuştur (Kırık ve Taşkıran: 2016: 238-239). Bir diğer çalışmada Kıyan ve Törenli (2018) ise, sosyal medyanın gazetecilik üzerindeki rolünü Türkiye'deki haber kuruluşları özelinde incelemişler ve sosyal medyanın profesyonel gazetecilik üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu; haber kuruluşları açısından profesyonel gazeteciliğin geleneksel norm ve pratiklerinin önemini koruduğunu ortaya koymuşlardır. Türkiye'deki gazetecilerin sosyal medya uygulamaları ile etkileşimini inceleyen Çaba'nın (2018) çalışması Twitter'ın sunduğu olanakların gazeteciler tarafından nasıl kullanıldığına odaklanmıştır. Çaba, gazetecilerin farklı haber

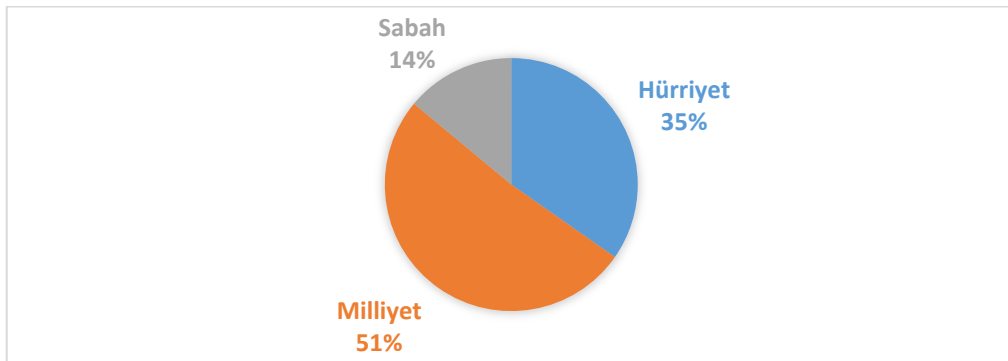
kaynaklarından yeni haber ve bilgi bulma, o bilgi ve haberi değerlendirme ve yayma, katılımcı bir pratikle haberi dinamik bir süreç içinde geliştirme konusunda sosyal medyanın düşük yoğunluklu bir etkinlik gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

2. Yöntem

Mevcut çalışma, Türk basınında haber kaynağı olarak sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın yöntemi içerik analizidir. İçerik analizi, yazılanın ve söylenenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla söylendiğinin bulunmasıdır (Aziz, 2014: 133) “Ampirik araştırmalarda metin çözümlenmesinde içerik çözümlemesi çoğunlukla kullanılan yöntemdir. İçerik analizi, geniş ölçekli çalışmalar içinde, metinlerde kullanılan kavram ve temaların incelenmesi, materyal sağlamadaki kolaylığı, geniş verileri kolay işlenebilen sayısal verilere dökülebileceği gibi açılardan oldukça avantajlı bir metottur” (Yıldırım, 2015: 119). Türk basınında internet sonrası dönemde haber kaynağı kavramı üzerine odaklanan bu çalışmada, araştırma konusu olan haber içeriklerinde sosyal medya temasını ortaya koymak için araştırma biçimi olarak içerik analizi seçilmiştir. İçerik analizinde medya içeriklerine ilişkin çalışmalarda örneklem seçimi medya kanalı, kapsam, süreç (zaman aralığı) gibi süreçleri içermektedir (Geray, 2014: 143). Çalışmada incelenen örneklem, 2018 yılında Türkiye’de yüksek tiraja sahip ve internette en çok takip edilen gazetelerin ortalaması olarak alınan Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazetelerinin haber sitelerini kapsamaktadır (www.alexa.com, 1.12.2018). Çalışmanın kapsamı sosyal medya kaynaklı haberlerdir. Haberlerde kullanım sıklığının ölçüldüğü kelimeler Sosyal Medya, Instagram, Twitter, Youtube ve Facebook anahtar kelimeleridir. Bu anahtar kelimelerden iki sosyal medya aracı Facebook ve Instagram aynı şirket olmaları ve çoğunlukla haberlerde birlikte kullanıldığı için bir arada kodlanmıştır. Çalışmada fikir odaklı bir sosyal ağ olan (Twitter), fotoğraf ağırlıklı sosyal ağ olan (Facebook/Instagram) ve video ağırlıklı sosyal ağ olan Youtube’a odaklanılmıştır. Bu üç sosyal ağ 2004 - 2010 tarihleri arasında kurulmuş ve sosyal ağları kısa sürede hâkim duruma gelmişlerdir. Çalışma, Temmuz - Aralık 2018 dönemi arası 6 aylık süreci kapsamaktadır. Çalışmada üç haber sitesi içerisinde incelenen toplam haber sayısı 16 bin 387’dir. Bu haberlerden 1695 tanesi sadece ilgili anahtar kelime

gruplarını içeren haberler olduğu için analiz dışında kalmıştır. altı aylık dilimde üç haber sitesinin içerisinde yer alan 14 bin 692 haberin sosyal medya kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Çalışma için değerlendirilen sosyal medya kaynaklı haberlerin yüzde 51'i Milliyet gazetesi, yüzde 35'i Hürriyet gazetesi ve yüzde 14'ü Sabah gazetesinde yer almaktadır.

Şekil 1. 2018-Temmuz-Aralık Dönemi Sosyal Medya Kaynaklı Haber Sayısı



Yapılan literatür çalışmasının ışığında, Türkiye özelinde sosyal medya kaynaklı haberlere odaklanan bu çalışmada yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Haber sitelerinin sosyal medya kaynak kullanım oranı ve dağılımı nasıldır?
2. Sosyal medya sitelerinin makaledeki işlevi: hikâyenin konusunun bir parçası mı yoksa haber kaynağı olarak mı çalışıyorlar?
3. Haberde kullanılan sosyal medya kaynağı özel ya rutin haber olarak mı kullanılmıştır?

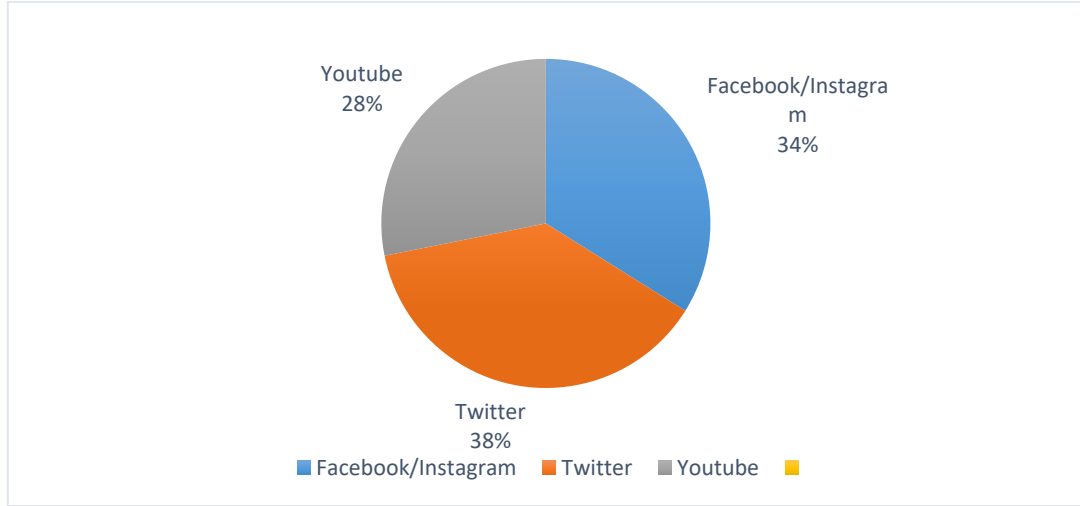
Haber merkezlerinde sosyal medya araçlarından gelen içeriklerin giderek daha fazla haber içerisinde kullanılmasını anlamak için oluşturulan bu araştırma, haberin değişen doğası ve sosyal medya ile entegrasyonu hakkındaki sorulara yanıtlar aramaktadır.

3. Bulgular

1 Temmuz 2018-31 Aralık 2018 tarihleri arasında üç gazetede haberlerin sosyal medya araçlarına dağılımına bakıldığında Tablo2'ye göre 5.573 haber Twitter (Yüzde 38), 4.135 haber Youtube (Yüzde 28) ve 4.980 haber Instagram/Facebook

(Yüzde 34) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Twitter sosyal paylaşım ağının diğer sosyal ağlara nazaran daha fazla kaynaklık yaptığını ortaya çıkarmıştır.

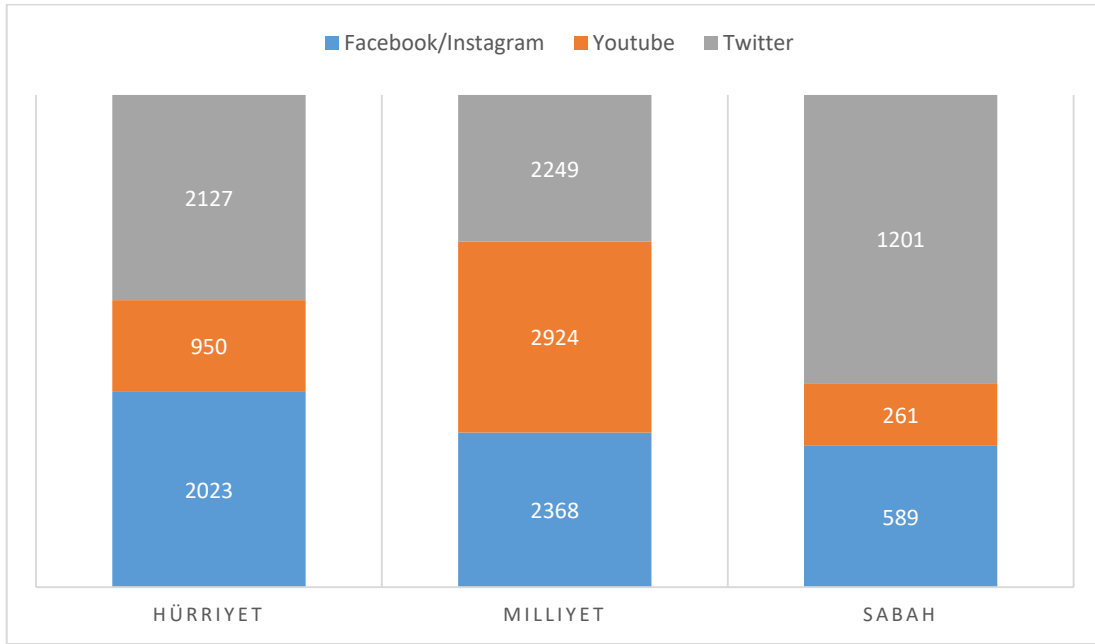
Şekil 2. Sosyal Medya Araçlarının Kaynak olarak Kullanılma Oranları



Çalışmada 1 Temmuz 2018-31 Aralık 2018 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde belirlenen sosyal paylaşım ağları anahtar kelimeleri ile 5.665 haber tespit edilmiş ve incelenmiştir. Bu haberlerden 565 tanesi içerisinde sosyal medya araçları ile ilgili kaynak tespit edilemediği için elenmiştir. 5.100 haberden 950 tanesi Youtube, 2.023 tanesi Instagram ve 2.127 tanesi Twitter kaynaklıdır. Bu sayı altı aylık süreçte yer alan toplam haber sayısının (165.589) yüzde 3,1'lik bölümünü oluşturmaktadır. Milliyet Gazetesi web sitesinde Temmuz-Aralık 2018 tarihleri arasında 8.411 haber tespit edilmiş ve incelenmiştir. Bu haberlerden 870 tanesi içerisinde sosyal medya araçları ile ilgili kaynak tespit edilemediği için elenmiştir. 7.541 haberden 2.924 tanesi Youtube, 2368 tanesi Instagram ve 2249 tanesi Twitter kaynaklıdır. Çalışmamız için incelenen üçüncü haber portalı olan Sabah Gazetesi'nde 2.311 haber tespit edilmiş ve incelenmiştir. Bu haberlerden 260 tanesi içerisinde sosyal medya araçları ile ilgili kaynak tespit edilemediği için elenmiştir. 2.051 haberden 261 tanesi Youtube, 589 tanesi Instagram ve 1.201 tanesi Twitter kaynaklıdır. Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetesinde dört sosyal ağ kaynak bakımından değerlendirildiğinde Facebook, Instagram ve Youtube'da magazin haberleri için daha fazla kaynak oldukları Twitter kaynaklı haberlerde ise dünya

haberleri ve yerel politika gündem kaynaklı haberlerin ön planda oldukları görülmektedir.

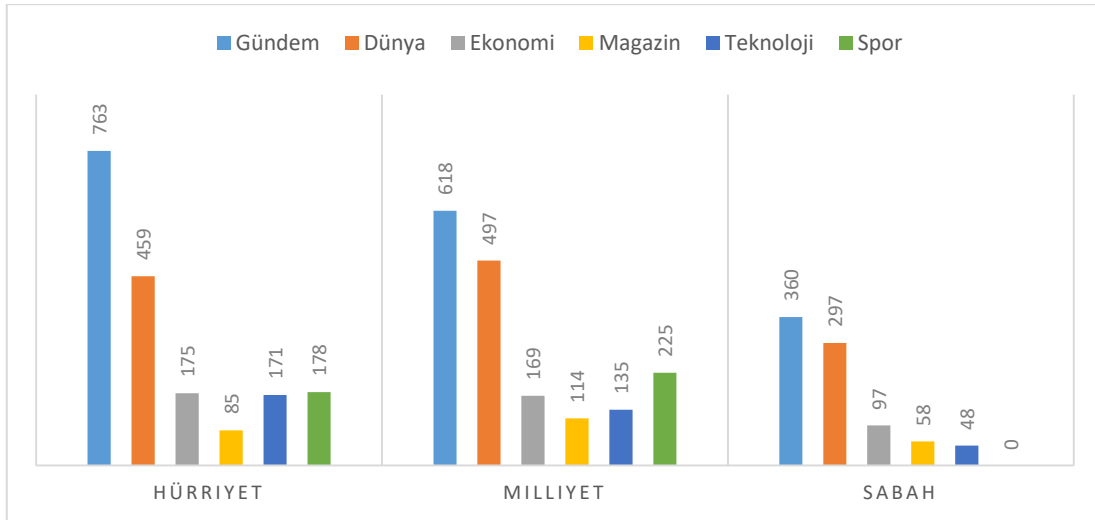
Şekil 3. Hürriyet – Sabah ve Milliyet Gazetesi 2018-Temmuz-Aralık Dönemi Sosyal Medya Kaynaklı Haber Sayısı



Fikir odaklı sosyal paylaşım ağı olan Twitter, sınırlı (başlangıçta 140 karakter) harf özelliği ile fikirleri yansıtmaya özelliği ile 2006'daki başlangıcından itibaren gazeteciler arasında hem haber paylaşma hem de kaynakları bulmak için bir araç olarak kullanılmıştır. Twitter, sıradan insanları popüler, güçlü, zengin ve etkili kişilere bağlamayı diğer tüm sosyal ağlardan daha fazla başarmıştır. Bu özellikten en çok yararlanan mesleklerden birisi de gazeteciler olmuştur (Marwickve Boyd, 2011). İlk dönem sosyal medya haberciliği araştırmacılarına göre haber hazırlanırken haberin “teknolojik altyapısının” bir parçası olarak adlandırılan Twitter, haber bültenlerinin hikayelerinin hazırlandığı ve paylaşıldığı yer haline gelmiştir (Paulussen ve Harder, 2014). 2011'de yapılan bir çalışma, 667 İngiliz gazetecinin yüzde 70'inin haber hazırlamak için Twitter kullandıklarını ve yararlandıklarını ortaya koymuştur (Broersma ve Graham, 2013). Hermida (2010), Twitter'ı, insanların birbirlerinin faaliyetlerini bilmelerine ve anlamalarına yardımcı olan ve “haber radarı altında bulunan eğilimleri veya sorunları keşfetmeye” yardımcı olan bir “farkındalık sistemi” olarak nitelendirmektedir. Ona göre Twitter, gazeteciler tarafından dört

şekilde kullanılmaktadır: Gazetecileri yeni hikâyelere yönlendirebilir, kaynakları ve bilgileri bulmalarına yardımcı olur, tırnak işaretleri sunar ve kalabalığın bilgeliğini kullanarak bilgileri doğrulamak için kullanışlıdır. Kıyan ve Törenli (2018), Türk gazetecilerinin sosyal medya ilişkileri üzerine çalışmalarında sosyal medya ağlarının haber kuruluşlarının çalışmalarında artık ön sıralarda yerini aldığına vurgu yaparak sosyal ağ uygulamaları içinde Twitter'ın ön planda olduğunu belirtmektedirler. Türk Basını özelinde hazırladığımız bu çalışmada da 5.573 haber (Yüzde 38) ile Twitter haber kaynağı olarak öncül bir yer edinmiştir. Tablo 4'de görüldüğü gibi Hürriyet – Milliyet-Sabah Gazetesi'nde özellikle gündem ve dünya kategorisi haberlerde Twitter'a kaynak olarak yer verilmektedir.

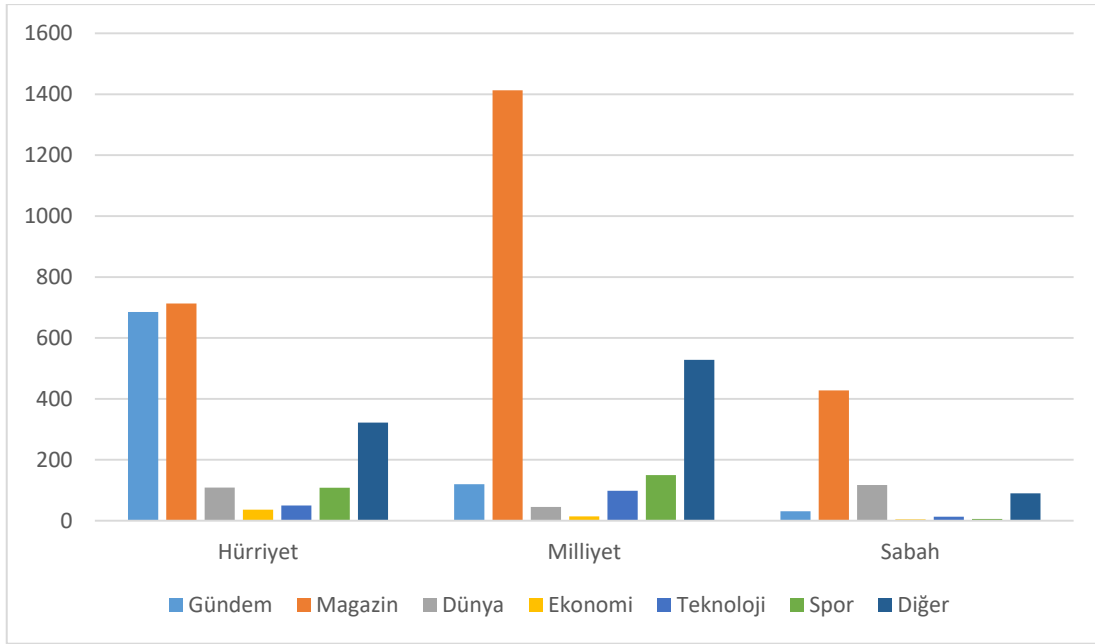
Şekil 4. Hürriyet –Milliyet-Sabah Gazetesi 2018-Temmuz-Aralık Dönemi Twitter Kaynaklı Haberlerin Kategorileri



2004'de kurulan Facebook ve 2010 yılında kurulan Instagram sıradan insanların görüş, düşünce ve durumlarını paylaştıkları alanlar oldukları kadar ünlü isimlerin de yer aldığı platformlardır. Belirli bir alanda ünlü olarak öne çıkan insanların ortaya çıkmasına katkıda bulunan sosyal ağlar, bireylerin kendini tanıtmaya hizmet etmektedir. En hızlı büyüyen sosyal ağ platformlarından olan Instagram ve Facebook ağları, haber içeriğini dağıtmak ve paylaşmak için giderek daha popüler bir alan olarak kullanılmaktadır. Haber kuruluşları, sosyal medya sitelerinden gelen trafiği kendi web sitelerine yönlendirerek kullanıcıların Facebook

hesapları ile yorumda bulunabilecekleri sistem kurmuşlardır (Goodman, 2013: 48). Haber kaynağı olarak kullanılma bakımından ise Instagram, daha çok magazin ünlülerinin yer aldığı bir alan olarak görülmektedir. Çalışmamızda Facebook/Instagram kaynaklı haberlerde her üç araştırma yayınında Tablo 5'te de görüldüğü gibi magazin başlığının önde olduğu dikkat çekmektedir.

**Şekil 5. Hürriyet –Milliyet-Sabah Gazetesi 2018-Temmuz-Aralık Dönemi
Facebook/Instagram Kaynaklı Haberlerin Kategorileri**

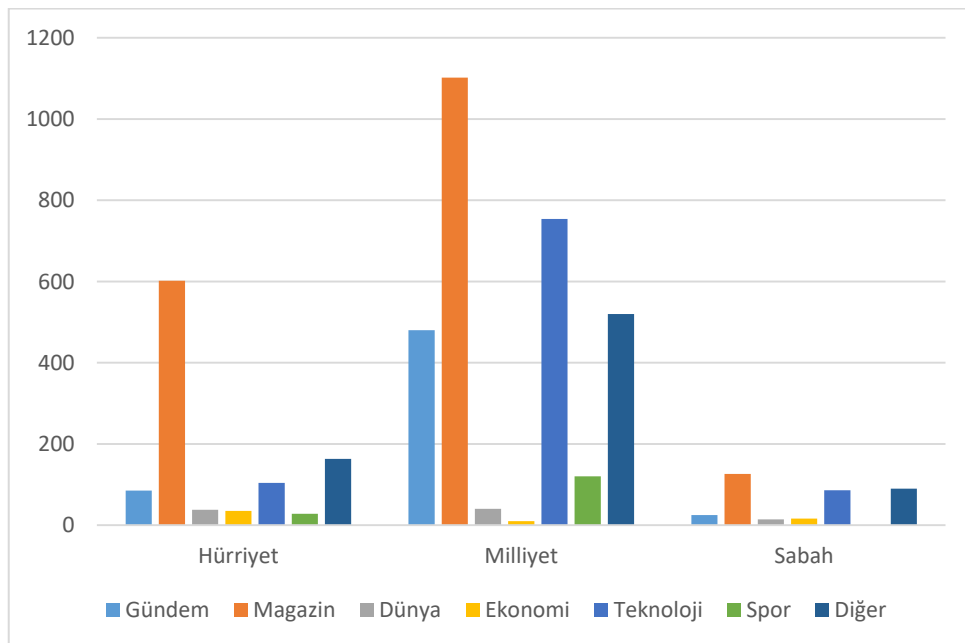


Video ve hareketli görüntüler için sosyal medya ve içerik paylaşım sitelerinin geliştirilmesi, mobil içerik için önemli bir yayın çıkışı sağlamıştır. Özellikle 2006 sonrası dönemde yayına başlayan YouTube, haber içeriği sayılabilir öğeler dâhil olmak üzere, video içeriğini basit ve ücretsiz olarak paylaşmayı sağlamış ve cep telefonu içeriğini daha kolay yüklemeyi kolaylaştıracak araçlar geliştirmiştir. Bununla birlikte, cep telefonunun benimsenmesinin hızı şimdiye kadar diğer iletişim teknolojileri biçimlerini aşmış; böylece son on yılda mobil telefon, ayrıcalıklı bir teknoloji olmaktan çok ana teknoloji haline geçmiştir (Castells, Ardevol, Qiu, ve Sey, 2007: 5). Haber endüstrisi için, YouTube ve diğer video paylaşım sitelerinin büyümesi, önemli bir fırsatı ve aynı zamanda bir zorluğu temsil etmektedir. Haber

yapımcıları video ağlarını, izleyicilerini artırmak, okur tarafından oluşturulan videoları bulmak ve gelir elde etmek için kullanabilmektedir. YouTube'da okurlar ve haber kuruluşları arasında sürekli bir gazetecilik "diyaloğuna" yaklaşan bir ilişki olduğunu belirten birçok çalışma yer almaktadır ([https://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/.](https://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/)) Türk basını üzerine hazırlanan bu çalışmada yüzde 28 oranında sosyal medya kaynaklı haberde video ağı Youtube'un kaynak olarak kullanıldığı görülmüştür.

Şekil 6. Hürriyet –Milliyet-Sabah Gazetesi 2018-Temmuz-Aralık Dönemi Youtube

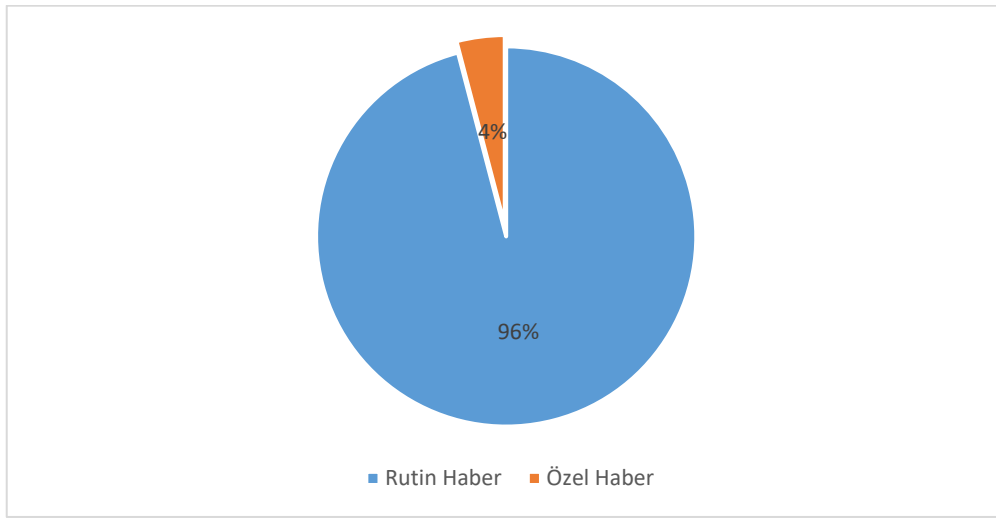
Kaynaklı Haberlerin Kategorileri



Geleneksel gazetecilik biçiminde haber oluşturulurken yüksek kalitede araştırmaya dayalı derin hikâye anlatımı önemli bir iş yöntemi olarak görülürken son yirmi yıl içerisinde artan rekabet şartları karşısında şirket maliyetlerinde tasarrufta bulunmak, hızlı ve hazır haber verme gibi bir yönelim tercih edilmiştir. Haber merkezlerinin ekonomik anlamda küçüldüğü yeni dönemde hazırlanan “haber görünümündeki” metinlerin, hiç müdahale edilmeden kâğıt gazetelerde ve web sayfalarında yer alması gazeteciliğin değer yitiminde önemli bir neden olmuştur. Özgün araştırma yerine, basın bültenleri veya ajans haberleri gibi kaynaklardan alınan materyallerin tekrar kullanılmasına dayanan bir türdeki gazeteciliği İngiliz gazeteci Nick Davies “Churnalism” olarak tanımlanmıştır. İngilizce “çalkalamak,

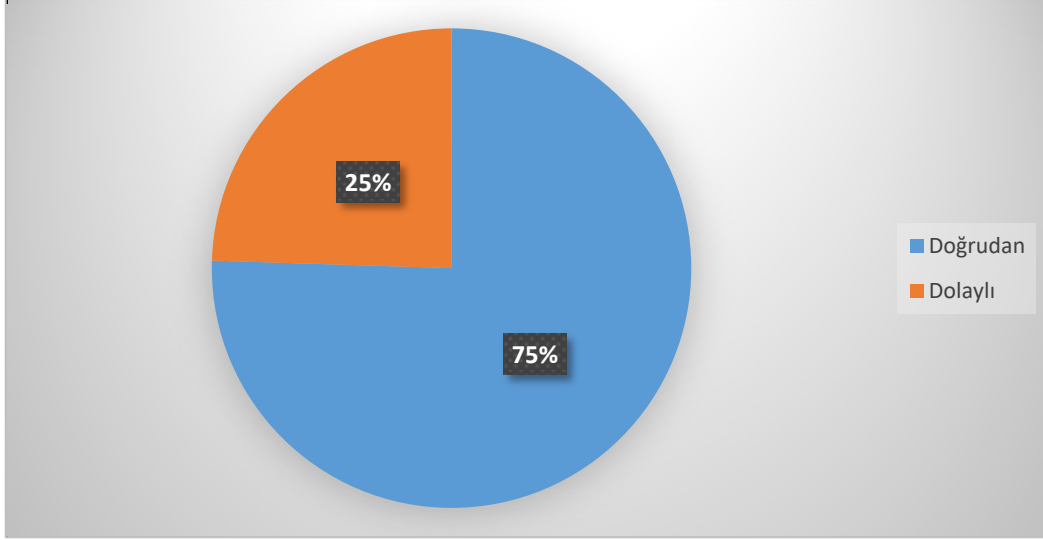
köpürtmek bir şeyi çok kısa sürede, yüksek miktarda üretmek” anlamına gelen “Churn” kelimesinden türeyen “Churnalism” Türkçede “hazırcı gazetecilik” şeklinde kullanılabilir (Mengü, 2018: 65-66). 24 saatlik haber döngüsü içinde hıza karşı zaman sorunu yaşayan gazeteciler çoğunlukla Web’de hazır kaynaklara yönelmektedir. Sosyal medya da bu hazırcı kaynaklar arasında sayılabilir.

Şekil 7. Sosyal Medya Araçlarının Rutin ve Özel Haberde Kullanılma Oranları



Çalışmamızda sosyal medya kaynaklı haberler haber türü bakımından kodlanmıştır. İncelenen haberlerin Tablo 7’de görüldüğü gibi yüzde 96’sının rutin haber (masa başı, ajans haberi, bülten haberi vb.) olarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Haberlerin sadece yüzde 4’lük bölümünden sosyal medya kaynakları özel haberler hazırlanırken kullanılmıştır. Bu durum özellikle internet haberciliğinin yeni karakteristik özelliği olan hazırcı haberciliğin özelliklerinin sosyal medya kaynaklı haberlerde de olduğunu ortaya koymuştur.

Şekil 8. Sosyal Medya Araçlarının Kaynak Olarak Doğrudan ya da Dolaylı Olarak Kullanılma Oranları



Sosyal medya uygulamaları gazeteciler tarafından yapılan haberlere destek olsa da, geleneksel haber kaynaklarının önüne geçemediği söylenebilir. Kıyan ve Törenli (2018), “Türk basınında sosyal medya sitelerinin haber amaçlı kullanımının, resmi kaynakların-yetkili ağızların önemini azaltmadığını; aksine, resmi kaynakların-yetkili ağızların kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların, geleneksel basın açıklamalarına, demeçlere, bildirimlere eklenerek, haberciler açısından kaynak çeşitliliği oluşturduğunu vurgularlar.”

Çalışmada sosyal medya sitelerinin haberdeki işlevi üzerine de kodlama yapılmış, sosyal medya sitelerinin, haber hikâyesinin konusunun bir parçası mı yoksa haber kaynağı olarak mı çalıştıkları dolaylı ve doğrudan kaynaklık bağlamında incelenmiştir. İnceleme sonucunda haberlerin yüzde 75’lik bir bölümünde haberin doğrudan kaynağı olarak sosyal medya sitelerinin yer aldığı görülmüştür. Dörtte bir oranında haberlerde ise sosyal medya sitelerinin haberin dolaylı bir kaynağı olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Gazetecilik ve sosyal medya 2004 sonrası dönemde birlikte hareket eden bir yapı oluşturmuşlardır. Özellikle Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube sosyal paylaşım ağları 2006 sonrası yıllarda gazeteciler arasında popüler araçlar haline

gelmişlerdir. Medya kuruluşları haber bültenlerini, dağıtmak ve haber tüketicilerine ulaşmak için sosyal medya kullanırken, gazeteciler de kaynakları bulmak ve yaklaşmak için bir araç olarak sosyal medyaya başvurmuşlardır. Ayrıca, video telefonlar ve birinci şahıs hesaplarla donanmış vatandaş gazetecileri sosyal medya ağlarına, bloglara ve kişisel web sitelerine bilgi göndererek, önemli haber olaylarını kaydederek ve yayarak katkıda bulunmaktadır. 2004 sonrası dönemde yükselişe geçen sosyal medya araçları, gazeteciler tarafından diğer haber kuruluşlarının ne yaptıklarını kontrol etmek ve haber içeren olayları aramak için kullanılmaktadır.

Haber merkezlerinde sosyal medya araçlarından gelen içeriklerin giderek daha fazla haber içerisinde kullanıldığı bu dönemde yapılan araştırma, değişen haber toplama biçimi ve haberlerin sosyal medya ile entegrasyonu hakkındaki sorulara yanıtlar aramaktadır. Türkiye özelinde sosyal medya araçlarının haber kaynağı olarak kullanımları üzerine odaklanan bu içerik analizi çalışmasında, haber sitelerinin sosyal medya kaynak kullanım oranı, dağılımı, işlevi ve biçimleri irdelenmiştir. Çalışmamız sonucunda Türkiye’de haber medyasından örneklem olarak alınan üç gazetede haberlerin kaynak olarak sosyal medya araçlarına dağılımına bakıldığında metin ve resim tabanlı Twitter’ın yüzde 38, video paylaşım ağı Youtube’un yüzde 28 ve fotoğraf ve metin paylaşım ağı Instagram/Facebook’un yüzde 34 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında sosyal paylaşım ağlarının kaynak olarak kullanımında birbirine yakın değerler çıksa da Twitter’ın diğer sosyal ağlara göre daha fazla oranda haber kaynağı olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmada ayrıca özellikle sosyal paylaşım sitesi Twitter, Facebook ve Instagram’ın içinde kaynak olarak kullanıldığı haberlerden dörtte üçünde doğrudan, dörtte birinde dolaylı olarak sosyal ağların yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmada sosyal medya kaynaklarının, yoğun bir biçimde (yüzde 96) rutin haberler içerisinde kullanıldığı ortaya koyulmuştur. Özel haber hazırlama sürecinde sosyal medya uygulamalarının çok sınırlı oldukları görülmektedir. Çalışmada örneklem olarak alınan haber medyalarının dört sosyal ağı kategori olarak kullanımları bağlamında değerlendirildiğinde Facebook, Instagram ve Youtube’da magazin haberleri için daha çok kaynak oldukları, Twitter kaynaklı haberlerde ise dünya haberleri ve yerel politika haberlerinin ön planda oldukları görülmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, sosyal medyanın gazetecileri için düzenli olarak kullanılan bir kaynak haline geldiğini göstermektedir. Çalışmada analiz edilen sosyal medya kaynaklı haber sayısı 14bin 668'dir. Bu rakam internet haber sitesi başına günlük ortalama 60 habere denk gelmektedir. Ortaya çıkan sonuç, Paulsenn ve Harder'in (2014) yazılı basın üzerine çalışmalarında elde ettikleri rakamın üzerindedir. Bu durum araştırma yılı ilerledikçe haber içeriğine dâhil edilen sosyal medya kaynak sayısında artışı göz önüne sermektedir. Çalışmada elde edilen yüzde 96'lık rutin haberlerde sosyal medyanın kaynak olarak kullanımı genel internet haberciliğinin sorunu olarak görülse de özel haber alanında da daha fazla oranda sosyal medya kaynağının kullanılması gereklidir. Gün geçtikçe daha "özentsiz" hazır kaynaklı gazetecilik öğelerinin haberlerde yer alması gazetecilik mesleğinin geleceği için tehlike oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

ALEMDAR, Korkmaz, UZUN Ruhdan (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*, Ankara: Tanyeri Kitap.

AZİZ, Aysel, (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

BOCZKOWSKI, Pablo J.. (2004). *The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity In Three Online Newsrooms*. *Journal of Communication*: Sayı: 54, s.197-213.

BOUVIER, Gwen, (2015), *What is a Discourse Approach to Twitter, Facebook, YouTube and Other Social Media: Connecting with Other Academic Fields*, *Journal of Multicultural Discourses*, Volume 10, 2015 - Issue 2: Social Media, Discourse and Culture, s.149-165.

BROERSMA, Marcel ve GRAHAM, Todd (2013). *Twitter as a News Source, How Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage, 2007–2011*, *Journalism Practice*, 7:4, s. 446- 464.

CASTELLS, Manuel, FERNANDEZ-Ardevol, M., QIU, J. L., SEY, A. (2007). *Mobile Communication and Society a Global Perspective*. Cambridge MA: MIT.

- ÇABA, Deniz, (2019), Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter’da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz, İlef Dergisi, 6(1), Bahar s.95-120.
- GERAY Haluk (2014). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- GOODMAN Emma and CHERUBİNİ, Federica (2013), Online comment moderation: Emerging Best Practices; a Guide to Promoting Robust And Civil Online Conversation. World Editors Forum, s. 1 – 80. Çevrimiçi: http://wan-ifra.org/online_commenting_report. Erişim Tarihi: 01.03.2019.
- HERMIDA, Alfred. (2010). Twittering The News, Journalism Practice, Vol. 4, No 3, s. 297-308.
- HERMIDA, Alfred (2012). Tweets and Truth, Journalism as a Discipline Of Collaborative Verification, Journalism Practise, 5 (6), s. 659 – 668.
- KIYAN, Zafer ve TÖRENLİ, Nurcan (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme, Gaziantep University Journal of Social Science, 17(1), s. 32-52.
- KNIGHT Megan, (2012). Journalism As Usual: The Use Of Social Media As A Newsgathering Tool in The Coverage Of The Iranian Elections in 2009, Journal of Media Practice, 13(1), s. 61-74.
- MARWICK, Alice E and BOYD Danah (2011) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter Users, Context Collapse and The İmaged Audience. New Media & Society, 13 (1), s. 114-133.
- MCNAIR, Brian (1998). The Sociology of Journalism. London, New York, Oxford University Press.
- MENGÜ, Murat, (2018), Churnalism: Hazırcı Gazetecilik, (Editör), Kenan Duman, İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, Beta Yayınları.
- MOLYNEUX, Logan MOURÃO Rachel, (2019), Political journalists’ normalization of Twitter: Interaction and New Affordances, Journalism Studies, 20 (2), s. 248-266

PAULSSEN, Steve and HARDER, Raymond. A. (2014). Social Media References in Newspapers, Facebook, Twitter and YouTube as Sources in Newspaper Journalism, *Journalism Practice* , 8 (5), s. 542 - 551 .

PAVLIK, John V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Ankara: Phoenix Yayınevi.

PAVLIK, John V. (2000), *The Impact of Technology on Journalism*, *Journalism Studies* 1(2), s. 229-237

PEW RESEARCH CENTER, (2012), *YouTube & News*, Çevrimiçi: <https://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/> Erişim Tarihi: 11.04.2019.

QUINN, Stephen and QUINN-ALLAN, Deirdre. (2005), *The World-wide spread of Journalism Convergence*, Journalism Education Association Conference. Avustralya, Griffith University.

SHIRKY, Clay (2010). *Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü*, İstanbul: Optimist Yayınları.

SİNE, Rengim ve SARI Gülşah, (2018). *Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık (30) s. 364-384

TANDOC, Edson and VOS, Tim, (2015). *The Journalist is Marketing The News, Social Media in the gatekeeping process*, *Journalism Practice*, 10 (8), s. 950-966.

TAŞKIRAN, İzzet ve KIRIK, Ali Murat (2016). *Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*. *Intermedia International, E-Journal Of Communication Sciences* , 3 (4) , s. 213-241 .

VAN DIJK, Jan. (2016). *Ağ Toplumu*, İstanbul: Kafka Yayınları.

YILDIRIM, Besim, (2015). *İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları*, (Editör), Besim Yıldırım, İletişim Araştırmalarında Yöntemler, *Literatürk Akademia*, Konya: s. 105-155.